

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN  
EMOTIONAL BRANDING STARBUCKS COFFEE  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**  
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Sikap Konsumen pada  
Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen  
Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta )



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi ( S.I.Kom )**

**Oleh :**

**DEVINTHA PUTRI WAHYUNINGRUM**

**050902821**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2012**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**(Studi Eksplanatif Kuantitatif tentang Pengaruh Sikap Konsumen pada  
Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks  
Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta )**

#### **SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

**DEVINTHA PUTRI WAHYUNINGRUM**

No. Mhs : 05 09 02821/ KOM

disetujui oleh :

**F. Anita Herawati, M.Si.**

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Eksplanatif Kuantitatif tentang Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta )

Penyusun : Devintha Putri Wahyuningrum

NIM : 05 09 02821/KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Kamis, 12 Juli 2012

Pukul : 10.30

Tempat : Ruang Pendadaran 1

### TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si  
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si  
Penguji I

Dhyah Ayu Retno Widvastuti, S.Sos., M.Si  
Penguji II





## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Devintha Putri Wahyuningrum

Nomor Mahasiswa : 05 09 02821

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA KOMPONEN EMOTIONAL BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Eksplanatif Kuantitatif tentang Pengaruh Sikap Konsumen pada Komponen Emotional Branding terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta )

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau keserjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 27 juli 2012

Saya yang menyatakan,



Devintha Putri Wahyuningrum

## ABSTRAK

Persaingan yang terjadi pada lingkungan bisnis semakin ketat. Penawarkan produk yang hanya mengutamakan kualitas bukan berarti produk tersebut akan laku keras di pasar. Sebuah merek diharapkan dapat menggugah emosi konsumen dan hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang tahan lama. Aspek tersebut dinamakan *emotional branding* yang akan menjadi pembeda dalam keputusan akhir pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen pada komponen *emotional branding* terhadap tingkat loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta.

Gobe menyatakan *emotional branding* atau penciptaan merek dengan nuansa emosional merupakan konsep penciptaan citra merek yang bertujuan menjalin hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumen melalui pendekatan - pendekatan yang inovatif dan kreatif (Gobe, 2005: xvii). *Emotional branding* hadir untuk membantu mengarahkan merek untuk lebih memahami konsumen mereka. Konsep dasar proses *emotional branding* didasarkan pada empat pilar penting, yaitu : (Gobe, 2005 : xxxvi) hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi dan visi. Loyalitas merek dapat dijadikan sebagai suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek. Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki komitmen pada merek tersebut, berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain, akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain, dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan, selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 86 orang responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang mensyaratkan respondennya adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo lebih dari sekali. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen pada komponen *emotional branding* mempengaruhi loyalitas konsumen Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo Yogyakarta sebesar 31,2%. Sikap konsumen pada komponen *emotional branding* terbagi menjadi 4 dimensi yakni, hubungan, pengalaman panca indera, imajinasi, dan visi. Dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen adalah dimensi visi, sedangkan dimensi yang lain tidak terbukti memiliki pengaruh. Berdasarkan penelitian ini saran yang dapat diberikan untuk Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo untuk tetap menjaga konsistensi visi Starbucks Coffee.

**Keyword :emotional branding,loyalitas konsumen, sikap, dan metode survey.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan atas segala kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana. Dukungan serta bantuan dari keluarga, sahabat, dosen pembimbing, bahkan orang-orang yang belum penulis kenal baik, semuanya bagian dari rencanaNya.

Penulis mendapatkan pelajaran baik akademis maupun non akademis dari proses penulisan tugas akhir ini. Untuk ke depan, kiranya melalui pengalaman dari tugas akhir ini mampu membekali penulis untuk tahap selanjutnya yaitu menghadapi tantangan dunia kerja.

Kesuksesan dan kelancaran penulisan tugas akhir ini tentu ditopang oleh bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Gusti Yesus, terima kasih atas jalan terang yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Bapak, Mama, dan adikku satu-satunya Aditha Putri Vipakasari. Terima kasih untuk dukungan finansial tentunya dan *sentilan* kapan wisuda? Selama 2 tahun terakhir ini, yang menjadi cambukan untuk menyusun tugas akhir ini.
3. Para warga kontrakan, Priscilla Olivia, Anastasia Emma, Domenico Khalik, Stanislaus Yoga, Fajar Listyanto, Aurelia Dewanggi, Immaculata Titin. Akhirnya aku nyusul kalian!
4. Teman belajar, teman seperjuangan, pesaing sekaligus penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Noviana Putri Respati. This is it! Mari Liburan.
5. Benedictus Dio Reinaldi. Terima kasih sudah memberi tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga sudah mau menemani sampai sejauh ini.

6. Bu Anita, dosen pembimbing paling sabar dan pengertian di seluruh FISIP. Terima kasih banyak ya bu,,
7. Dosen- dosen Fisip yang lain, pak Agus, bu Sarah, bu Ayu, dan pak Bambang. Terima kasih atas semuanya.
8. Seluruh partner Starbucks Coffee 69 Amplaz. Terima kasih sekali karena diberi begitu kemudahan dalam mengerjakan tugas akhir ini.
9. Teman-teman yang terus mendukung hingga kini. Kris, Olint, Susilo, Ayu Diasti, Yudit M, Sch. Pratiwi, Anita Melyana, Angelique Intan R, Chandra Sena, M. Puji Mangesti, koh Danu Primanto, Alphonsus Pudya.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan laporan skripsi ini jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kesediaan pembaca untuk memberikan kritik dan saran demi sempurnanya laporan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga laporan skripsi ini dapat membantu dan bermanfaat bagi penulis dan pihak fakultas pada khususnya serta pihak lain yang berkepentingan.

Yogyakarta, 27 Juli 2012

Penulis

Devintha Putri Wahyuningrum

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Permasalahan	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	6
F. Kerangka Konsep	31
G. Hipotesis	36
H. Definisi Operasional	36
I. Metodologi Penelitian	40
a. Metode Penelitian	40
b. Jenis Penelitian	40
c. Sifat Penelitian	40
d. Lokasi Penelitian	40
e. Populasi dan Sampel	41
f. Metode Pengumpulan Data	43
g. Teknik Skala Pengukuran	44
h. Metode Analisis Data	44



i. Uji Realibilitas	48
j. Uji Validitas	49
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Starbucks Coffee	50
B. Visi dan Misi Starbucks Coffee	62
C. Varian Menu Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo	64
D. Struktur Perusahaan Starbucks Coffee	65
E. Logo Starbucks Coffee	66
<b>BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	69
B. Deskripsi Frekuensi, Uji Mean, & Kategorisasi Variabel Penelitian	70
C. Analisis Uji Regresi Linier Sederhana	90
D. Pembahasan	97
<b>BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan	107
B. Saran	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	110
<b>LAMPIRAN</b>	113

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Uji Validitas untuk Variabel emotional Branding (hubungan)	67
Tabel 3.2	Uji Validitas untuk Variabel emotional branding (pengalaman panca indera)	68
Tabel 3.3	Uji Validitas untuk Variabel Emotional branding (imajinasi)	68
Tabel 3.4	Uji Validitas untuk Variabel Emotional branding (visi)	68
Tabel 3.5	Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Konsumen	69
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas	70
Tabel 3.7	Kelas Interval variabel Sikap Konsumen	71
Tabel 3.8	Kelas Interval variabel loyalitas	71
Tabel 3.9	Uji frekuensi hubungan	76
Tabel 3.10	Persentase distribusi frekuensi hubungan	77
Tabel 3.11	Kategorisasi frekuensi sikap konsumen pada komponen emotional branding (hubungan)	77
Tabel 3.12	Hasil uji frekuensi pengalaman panca indera	79
Tabel 3.13	Persentase distribusi frekuensi pengalaman panca indera	80
Tabel 3.14	Kategorisasi frekuensi pengalaman panca indera	80
Tabel 3.15	Hasil uji frekuensi imajinasi	82
Tabel 3.16	Persentase distribusi frekuensi imajinasi	83
Tabel 3.17	Kategorisasi frekuensi imajinasi	84
Tabel 3.18	Hasil uji frekuensi visi	85
Tabel 3.19	Persentase distribusi frekuensi visi	85
Tabel 3.20	Kategorisasi frekuensi visi	86
Tabel 3.21	Kategorisasi frekuensi sikap konsumen pada komponen emotional branding	87
Tabel 3.22	Hasil uji frekuensi loyalitas konsumen	87

Tabel 3.23	Persentase distribusi frekuensi loyalitas konsumen	88
Tabel 3.24	Kategorisasi frekuensi loyalitas konsumen	89
Tabel 3.25	Hasil uji korelasi variabel X dan variabel Y	90
Tabel 3.26	Hasil uji regresi tabel model summary	91
Tabel 3.27	Hasil uji regresi tabel Anova	92
Tabel 3.29	Hasil uji regresi tabel koefisien	93
Tabel 3.30	Model Summary regresi 4 dimensi emotional branding	94
Tabel 3.31	Hasil regresi per dimensi sikap konsumen pada komponen emotional branding terhadap loyalitas konsumen	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2	Kerangka Pemikiran	22
Gambar 2.1	Gerai Starbucks Coffee Tokyo-Jepang	55
Gambar 2.2	Gerai Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo	56
Gambar 2.3	Bar Area Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo	56
Gambar 2.4	Cafe Area Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo	56
Gambar 2.5	Condiment Bar Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo	57
Gambar 2.6	Cover Digipack Kompilasi Lagu Starbucks Coffee	59
Gambar 2.7	Bentuk Digipack Paul Mc Cartney	59
Gambar 2.8	Logo Starbucks Coffee	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Tabel Frekuensi
Lampiran 4	Tabel Korelasi
Lampiran 5	Tabel Regresi
Lampiran 6	<i>Case Summary</i>